

HUBUNGAN FAKTOR DEMOGRAFI DAN STIMULUS LINGKUNGAN INTERNAL TOKO DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF

Ni Nyoman Suwantari¹
I Gusti Agung Ketut Sri Ardani²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (UNUD), Bali, Indonesia
e-mail: nymsuwantari@yahoo.com / +6285737271174

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (UNUD), Bali, Indonesia

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah faktor demografi memiliki hubungan yang signifikan dengan pembelian impulsif di *Supermarket* Tiara Dewata dan juga untuk mengetahui apakah stimulus lingkungan internal toko memiliki hubungan yang signifikan dengan pembelian impulsif di *Supermarket* Tiara Dewata. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar, tepatnya di *Supermarket* Tiara Dewata dengan sampel penelitian berjumlah 170 responden. Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling* dan metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu kuesioner dengan Skala *Guttman* sedangkan teknik analisis data menggunakan Analisis Deskriptif dan uji *Chi Square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada karakteristik demografi hanya jenis kelamin saja yang memiliki hubungan yang signifikan dengan pembelian impulsif, sedangkan pada variabel stimulus lingkungan internal toko, hanya *layout toko* atau tata letak toko saja yang memiliki hubungan signifikan dengan pembelian impulsif. saran bagi manajemen Supermaket Tiara Dewata adalah hendaknya mendisplay produk di pintu masuk toko dan juga hendaknya selalu melakukan pengecekan pada lampu penerangan, alat pewangi dan juga audio di dalam toko.

Kata kunci : Faktor Demografi, Stimulus Lingkungan Internal Toko, Pembelian Impulsif

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine whether demographic factors had a significant association with impulsive purchases at supermarkets Tiara Dewata and also to determine whether a store environmental stimulation had a significant association with impulsive purchases at supermarkets Tiara Dewata. This research was conducted in the city of Denpasar , Bali precisely in Supermarket Tiara Dewata with sample was 170 respondents. The technique used is purposive sampling and data collection methods in this study , namely a questionnaire with a Guttman scale , while data analysis techniques using descriptive analysis and chi square test. The results showed that the demographic characteristics of gender just who has a significant relationship with impulsive purchases , while the stimulus variable stores the internal environment , only the layout of the store that has a significant relationship with impulse purchases. suggestions for the management of the supermaket Tiara Dewata should display the product at the entrance of the store and also should always check the lighting , audio instrument, and also fragrances in-store.

Keywords : Demographic Factors, Store Environmental Stimulation , Impulsive Purchase

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat industri dibidang retail di kota Denpasar, membuat persaingan *supermarket* semakin ketat. *Supermarket* berlomba-lomba menarik perhatian konsumen, dengan mengadakan poin belanja, potongan harga, pemberian hadiah, undian berhadiah dan lain sebagainya. Manajer *supermarket* telah sadar bahwa melakukan promosi saja tidaklah cukup, mempelajari perilaku konsumen juga merupakan hal yang penting. Menurut Wilkie dalam Suprapti (2010:2), perilaku konsumen menggambarkan berbagai aktivitas yang dilakukan orang-orang saat memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa sehingga dapat memuaskan segala kebutuhan dan keinginannya. Pembelian impulsif merupakan salah satu dari perilaku konsumen yang penting diketahui oleh seorang manajer *supermarket*. Bellenger *et al.* dalam Harmancioglu *et al.* (2009) mengungkapkan bahwa dari 27 persen hingga 62 persen pembelian barang di *department store* merupakan pembelian impulsif. Menurut Ghani dan Jan (2011), pembelian impulsif adalah keputusan yang tiba-tiba dan langsung memutuskan untuk membeli suatu produk dengan tidak berniat sebelumnya untuk membeli produk tersebut. Pembelian impulsif sering terjadi di pusat perbelanjaan ataupun *supermarket*.

Di Kota Denpasar terdapat banyak *supermarket* yang menyediakan segala kebutuhan masyarakat Kota Denpasar. Untuk mengetahui *supermarket* mana yang sering di kunjungi oleh masyarakat Kota Denpasar, telah disebarkan kuesioner sebagai studi pendahuluan. Hasil studi pendahuluan menunjukkan bahwa *Supermarket* Tiara Dewata merupakan *supermarket* yang paling sering dikunjungi

oleh masyarakat kota Denpasar. *Supermarket* Tiara Dewata didirikan pada tanggal 17 Juni 1985 dengan nama PT. Karya Luhur Permai dan mulai resmi beroperasi pada tanggal 25 Maret 1986. Salah satu faktor yang dianggap penting bagi manajemen *supermarket* untuk meningkatkan kenyamanan dan niat belanja konsumen adalah stimulus lingkungan internal toko.

Stimulus lingkungan internal toko termasuk dalam bagian dari pengaruh atmosfer toko, dimana yang memengaruhi pembelian adalah warna, aroma, musik, pencahayaan, dan *layout* toko. Suprpti (2010: 69) menjelaskan bahwa tiap orang menerima stimuli eksternal melalui berbagai media yang dirasakan oleh indera manusia. Seseorang menerima stimuli sensori melalui pandangan, suara, aroma, rasa, dan tekstur. Menurut William (2013) kombinasi warna langit-langit, dinding, karpet, dan keseluruhan dekorasi, dapat memengaruhi suasana toko. Soars (2009) berpendapat bahwa dari semua panca indera, aroma adalah yang paling dekat terkait dengan emosi karena sistem penciuman otak mendeteksi aroma. Turley dan Chebat dalam Ballantine *et al.* (2010) berpendapat bahwa musik dapat memainkan peran penting dalam menyediakan hiburan bagi pembeli. Menurut William (2013) pencahayaan sangat penting untuk menarik perhatian pengunjung terhadap barang-barang yang dipajang di dalam toko, karena mata pengunjung akan otomatis tertarik kepada barang yang terang atau daerah yang terang. Ballantine *et al.* (2010) berpendapat bahwa, pengunjung sebuah toko tidak dipengaruhi secara positif oleh *layout* toko, tetapi banyak efek negatif yang akan timbul jika penempatan *layout* yang salah, seperti penempatan *counter* di dalam toko yang menyebabkan ruang gerak pengunjung menjadi terhalangi. Selain stimulus

lingkungan internal toko, yang menjadi faktor pengaruh pembelian impulsif adalah faktor demografi yang merupakan faktor yang berasal dari masing-masing individu.

Kotler dan Armstrong (2001:101) berpendapat demografi merupakan ilmu mengenai populasi dalam hal ukuran, kepadatan, lokasi, umur, jenis kelamin, ras, mata pencaharian, dan statistik lainnya. Penelitian yang dilakukan Ekeng *et al.* (2012), mengungkapkan bahwa pada karakteristik demografi konsumen, pendapatan konsumen memiliki hubungan yang signifikan dengan pembelian impulsif, sedangkan usia dan jenis kelamin berhubungan terbalik dengan pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan Ekeng *et al.* (2012) menjelaskan bahwa jenis kelamin konsumen sangat besar pengaruhnya terhadap perilaku pembelian impulsif. Ekeng *et al.* (2012) juga menjelaskan bahwa ada hubungan terbalik antara usia konsumen dengan pembelian impulsif, dimana perilaku pembelian impulsif semakin menurun ketika usia konsumen meningkat. Abratt dan Goodey dalam Ekeng *et al.* (2012) juga menemukan hubungan positif antara pendapatan dan pembelian impulsif, yang menunjukkan bahwa salah satu alasan pembelian impulsif di Amerika Serikat tinggi daripada negara-negara lain adalah tingkat pendapatan di Amerika Serikat lebih tinggi dari negara-negara lain.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya maka masalah penelitiannya yaitu apakah faktor demografi memiliki hubungan yang signifikan dengan pembelian impulsif di *Supermarket* Tiara Dewata? dan juga apakah faktor stimulus lingkungan internal toko memiliki hubungan yang signifikan dengan pembelian impulsif di *Supermarket* Tiara Dewata?. Tujuan dari

penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah faktor demografi memiliki hubungan yang signifikan dengan pembelian impulsif di *Supermarket* Tiara Dewata dan juga untuk mengetahui apakah stimulus lingkungan internal toko memiliki hubungan yang signifikan dengan pembelian impulsif di *Supermarket* Tiara Dewata.

Faktor Demografi dengan Pembelian Impulsif

Penelitian yang dilakukan oleh Kusumowidagdo (2010) ditemukan bahwa pengunjung pria lebih bersifat *utilitarian shopper*, yaitu berbelanja karena kebutuhan untuk membeli sesuatu, sedangkan pengunjung wanita lebih banyak digolongkan sebagai *value conscious shopper* dan *impulsive shopper*. Hasil penelitian yang dilakukan Tifferet dan Herstein (2012) menunjukkan bahwa wanita lebih bersifat impulsif daripada laki-laki. Penelitian yang dilakukan oleh Ekeng *et al.* (2012) juga mengungkapkan bahwa jenis kelamin berhubungan terbalik dengan pembelian impulsif, maka:

H1 : Jenis kelamin memiliki hubungan yang signifikan dengan pembelian impulsif di *Supermarket* Tiara Dewata

Penelitian yang dilakukan oleh Ekeng *et al.* (2012) mengungkapkan bahwa usia berhubungan terbalik dengan pembelian impulsif, dimana semakin bertambahnya usia konsumen, pembelian impulsif menjadi menurun. Penelitian yang dilakukan oleh Khan (2013) menemukan bahwa anak-anak biasanya selalu mengikuti orangtuanya pergi belanja, dan di saat seperti itulah, pembelian impulsif sering terjadi saat anak-anak melewati deretan rak permen, maka:

H2 : Usia memiliki hubungan yang signifikan dengan pembelian impulsif di Supermarket Tiara Dewata.

Penelitian yang dilakukan Ekeng *et al.* (2012), mengungkapkan bahwa pada karakteristik demografi konsumen, pendapatan konsumen memiliki hubungan yang signifikan dengan pembelian impulsif. Lin dan Lin dalam Ekeng *et al.* (2012) menemukan hubungan yang positif antara remaja yang memiliki uang saku dengan perilaku pembelian impulsif, seperti pembelian impulsif akan meningkat dengan meningkatnya uang saku mereka, maka:

H3 : Pendapatan/uang saku memiliki hubungan yang signifikan dengan pembelian impulsif di Supermarket Tiara Dewata.

Stimulus Lingkungan Internal Toko dengan Pembelian Impulsif

Hasil penelitian yang dilakukan Mattila dan Wirtz (2008) dapat disimpulkan bahwa stimulus lingkungan internal, terutama stimulus yang berlebihan pada *supermarket* akan meningkatkan pembelian impulsif yang lebih tinggi daripada stimulus lingkungan internal yang dipandang netral. Penelitian yang dilakukan Soars (2009) telah menunjukkan bagaimana warna memengaruhi suasana hati kita dan memanifestasikan dirinya dalam pilihan kita, maka:

H4 : Warna interior toko memiliki hubungan yang signifikan dengan pembelian impulsif di Supermarket Tiara Dewata.

Knasko dan Lipman dalam Soars (2009) menemukan bahwa aroma dapat meningkatkan waktu tinggal pelanggan. Soars (2009) berpendapat bahwa dari semua panca indera, aroma adalah yang paling dekat terkait dengan emosi karena sistem penciuman otak mendeteksi aroma. Aroma lingkungan seperti jeruk atau

wewangian lain dapat meningkatkan tingkat rangsangan pembelian impulsif, maka:

H5 : Aroma di dalam toko memiliki hubungan yang signifikan dengan pembelian impulsif di Supermarket Tiara Dewata.

Penelitian yang dilakukan Broekemier *et al.* (2008) menunjukkan bahwa niat belanja akan lebih besar ketika konsumen menyukai musik di dalam toko. Mattila dan Wirtz dalam Broekemier *et al.* (2008) mengungkapkan bahwa musik dengan hentakan tinggi atau rendah, dan musik yang diinginkan pengunjung supermarket memengaruhi niat untuk berbelanja di lingkungan ritel tertentu. Berman dan Evans (2010:513) berpendapat musik dengan tempo yang pelan di sebuah supermarket dapat mendorong konsumen berpindah dengan pelan, maka:

H6 : Musik yang diputar di dalam toko memiliki hubungan yang signifikan dengan pembelian impulsif di Supermarket Tiara Dewata.

Menurut William (2013) pencahayaan sangat penting untuk menarik perhatian pengunjung kepada barang-barang yang dipajang di dalam toko. Mata pengunjung akan otomatis tertarik kepada barang yang terang atau daerah yang terang. Ballantine *et al.* (2010) berpendapat bahwa, pengunjung sebuah toko tidak dipengaruhi secara positif oleh *layout* toko, tetapi banyak efek negatif yang akan timbul jika penempatan *layout* yang salah, maka:

H7 : Pencahayaan di dalam toko memiliki hubungan yang signifikan dengan pembelian impulsif di Supermarket Tiara Dewata.

Ballantine *et al* (2010) berpendapat bahwa, pengunjung sebuah toko tidak dipengaruhi secara positif oleh *layout* toko, tetapi banyak efek negatif yang akan

timbul jika penempatan *layout* yang salah, seperti penempatan *counter* di dalam toko yang menyebabkan ruang gerak pengunjung menjadi terhalangi. Manik dkk (2012) mengungkapkan bahwa penyediaan *layout* produk di dalam toko yang secukupnya dapat mempermudah pergerakan pelanggan saat berbelanja, maka:

H8 : Layout toko atau tata letak di dalam toko memiliki hubungan yang signifikan dengan pembelian impulsif di Supermarket Tiara Dewata.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif, karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan dua variabel yaitu faktor demografi dan stimulus lingkungan internal toko dengan pembelian impulsif di *Supermarket* Tiara Dewata. Obyek dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen yang menyangkut pembelian impulsif di *Supermarket* Tiara Dewata yang ditinjau dari faktor demografi dan stimulus lingkungan toko. Penelitian ini dilakukan di *Supermarket* Tiara Dewata yang merupakan *supermarket* yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat di Kota Denpasar (hasil studi pendahuluan).

Variabel terikat atau *dependent variabel* dalam penelitian ini adalah pembelian impulsif di *Supermarket* Tiara Dewata, sedangkan yang menjadi variabel bebas atau *independent variabel* dalam penelitian ini adalah faktor demografi yaitu jenis kelamin (X1), usia (X2), dan pendapatan/uang saku (X3) dan stimulus lingkungan internal toko yaitu warna interior toko (X4), aroma di dalam toko (X5), musik yang diputarkan di dalam toko (X6), pencahayaan di dalam toko (X7), layout toko atau tata letak toko (X8). Indikator untuk variabel bebas seperti faktor demografi bersumber dari Ghani dan Jan (2011), sedangkan untuk

variabel stimulus lingkungan internal toko bersumber dari Ballantine *et al.* (2010), dan untuk indikator variabel terikat, yaitu pembelian impulsif, bersumber dari Lin dan Lin (2005).

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen atau pelanggan yang pernah melakukan kegiatan belanja di *Supermarket* Tiara Dewata yang jumlahnya tidak diketahui, sedangkan sampel penelitian berjumlah 170 responden. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan dipilih dengan *non-probability sampling*. Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana kriteria yang menjadi sampel adalah sebagai berikut; 1) konsumen yang pernah melakukan kegiatan belanja di *Supermarket* Tiara Dewata, 2) usia sampel minimal 16 tahun dan telah tamat SMP, dengan alasan telah dianggap mampu memahami dan menjawab kuesioner dengan baik. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu kuesioner dengan Skala Guttman sedangkan teknik analisis data menggunakan Analisis Deskriptif dan uji *Chi Square*.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Responden penelitian digambarkan secara umum dengan menyajikan karakteristik yang dapat dilihat dari beberapa variabel demografi yang akan diteliti, yaitu: jenis kelamin, usia, dan pendapatan atau uang saku bagi responden yang belum bekerja.

Responden dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu laki-laki dan perempuan, dimana jenis kelamin perempuan mendominasi sebanyak 98 orang dengan persentase 57.6 persen, sedangkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 72

orang dengan persentase 42.4 persen. Pada kelompok usia, dibagi menjadi dua kelompok yaitu usia 16-24 tahun dan diatas 24 tahun. Responden dengan usia 16-24 tahun sebanyak 97 orang dengan persentase 57.1 persen dan responden dengan usia diatas 24 tahun sebanyak 73 orang dengan persentase 42.9 persen. Pada kelompok pendapatan/ uang saku, dibagi menjadi 2 kelompok, yaitu pendapatan/uang saku sampai dengan 2,5 juta dan diatas 2,5 juta. Responden dengan pendapatan/uang saku sampai dengan 2,5 juta berjumlah 106 orang dengan persentase 62.4 persen dan responden dengan pendapatan/ uang saku diatas 2,5 juta berjumlah 64 orang dengan persentase 37.6 persen.

Hasil uji *Crosstab* menunjukkan bahwa 170 responden yang telah diuji dengan variabel faktor demografi dan stimulus lingkungan internal toko, 107 responden merupakan pembeli impulsif rendah dengan persentase 62.9 persen dan sisanya yaitu 63 responden merupakan pembeli impulsif tinggi dengan persentase sebesar 37.1 persen, dimana 98 orang berjenis kelamin perempuan dan 72 orang berjenis kelamin laki-laki.

Analisis data untuk menguji hipotesis pertama menggunakan uji *Chi Square*. Hipotesis pertama menguji faktor demografi dengan pembelian impulsif. Faktor demografi dibagi menjadi tiga karakteristik, yaitu jenis kelamin, usia, dan pendapatan. Ketiga karakteristik ini diuji menggunakan uji *Chi Square* dimana taraf signifikan yang ditentukan sebesar 5 persen atau 0.05

Karakteristik demografi pertama yang diteliti dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, dimana hasil uji *Chi Square* menunjukkan nilai sebesar 4.612 dengan taraf signifikan sebesar 0.032. Nilai signifikansi sebesar $0.032 < 0.05$,

menunjukkan bahwa jenis kelamin memiliki hubungan yang signifikan dengan pembelian impulsif. Hal ini berarti **Hipotesis 1 Diterima**.

Karakteristik demografi kedua yang diteliti dalam penelitian ini adalah usia, dimana hasil uji Chi Square menunjukkan nilai sebesar 0.959 dengan taraf signifikan sebesar 0.327. Nilai signifikansi sebesar $0.327 > 0.05$, menunjukkan bahwa usia tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan pembelian impulsif. Hal ini berarti **Hipotesis 2 Ditolak**.

Karakteristik demografi ketiga yang diteliti dalam penelitian ini adalah pendapatan/uang saku, dimana hasil uji Chi Square menunjukkan nilai sebesar 0.560 dengan taraf signifikan sebesar 0.454. Nilai signifikansi sebesar $0.454 > 0.05$, menunjukkan bahwa pendapatan/uang saku tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan pembelian impulsif. hal ini berarti **Hipotesis 3 ditolak**.

Hipotesis kedua menguji variabel stimulus lingkungan internal toko dengan pembelian impulsif. Variabel stimulus lingkungan internal toko dibagi menjadi lima, yaitu warna interior toko, aroma di dalam toko, musik yang diputar di dalam toko, pencahayaan di dalam toko, dan *layout* toko atau tata letak toko. Kelima variabel ini diuji menggunakan uji *Chi Square* dimana taraf signifikan yang ditentukan sebesar 5 persen atau 0.05.

Variabel stimulus lingkungan internal toko pertama yang diteliti dalam penelitian ini adalah warna interior toko. Hasil uji Chi Square menunjukkan nilai sebesar 1.924 dengan taraf signifikan sebesar 0.165. Nilai signifikansi sebesar

0.165 > 0.05, menunjukkan bahwa warna interior toko tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan pembelian impulsif. Hal ini berarti **Hipotesis 4 Ditolak**.

Variabel stimulus lingkungan internal toko kedua yang diteliti dalam penelitian ini adalah aroma di dalam toko. Hasil uji Chi Square menunjukkan nilai sebesar 0.466 dengan taraf signifikan sebesar 0.495. Nilai signifikansi sebesar 0.495 > 0.05, menunjukkan bahwa aroma di dalam toko tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan pembelian impulsif. Hal ini berarti **Hipotesis 5 Ditolak**.

Variabel stimulus lingkungan internal toko ketiga yang diteliti dalam penelitian ini adalah musik yang diputar di dalam toko. Hasil uji Chi Square menunjukkan nilai sebesar 1.485 dengan taraf signifikan sebesar 0.223. Nilai signifikansi sebesar 0.223 > 0.05, menunjukkan bahwa musik yang diputar di dalam toko tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan pembelian impulsif. Hal ini berarti **Hipotesis 6 Ditolak**.

Variabel stimulus lingkungan internal toko keempat yang diteliti dalam penelitian ini adalah pencahayaan di dalam toko. Hasil uji Chi Square menunjukkan nilai sebesar 0.746 dengan taraf signifikan sebesar 0.388. Nilai signifikansi sebesar 0.388 > 0.05, menunjukkan bahwa pencahayaan di dalam toko tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan pembelian impulsif. Hal ini berarti **Hipotesis 7 Ditolak**.

Variabel stimulus lingkungan internal toko kelima yang diteliti dalam penelitian ini adalah *layout* toko atau tata letak di dalam toko. Hasil uji Chi Square menunjukkan nilai sebesar 7.495 dengan taraf signifikan sebesar 0.006. Nilai

signifikansi sebesar $0.006 < 0.05$, menunjukkan bahwa *layout* toko atau tata letak di dalam toko memiliki hubungan yang signifikan dengan pembelian impulsif. Hal ini berarti **Hipotesis 8 Diterima**.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian pada hipotesis untuk menguji hubungan faktor demografi dengan pembelian impulsif, menunjukkan bahwa hanya karakteristik jenis kelamin saja yang memiliki hubungan yang signifikan dengan pembelian impulsif, sedangkan karakteristik usia dan pendapatan tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan pembelian impulsif. Hasil penelitian jenis kelamin memiliki hubungan yang signifikan dengan pembelian impulsif, membuktikan penelitian yang telah dilakukan oleh Mulyono (2010) dimana dalam penelitiannya wanita memiliki daya tahan yang lebih rendah dari pria dalam menahan nafsu untuk berbelanja karena secara umum wanita lebih banyak berperan dalam berbelanja. Pada karakteristik usia, hasil penelitian menunjukkan bahwa usia tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan pembelian impulsif, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ekeng *et al.* (2012) yang menjelaskan bahwa ada hubungan terbalik antara usia konsumen dengan pembelian impulsif, dimana perilaku pembelian impulsif menurun ketika usia konsumen meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tua ataupun mudanya usia seseorang, tidak akan ada hubungannya dengan pembelian impulsif. Pada karakteristik pendapatan/uang saku, hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan/uang saku tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan pembelian impulsif, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan

Abratt dan Goodey dalam Ekeng *et al.* (2012) yang menemukan adanya hubungan positif antara pendapatan dengan pembelian impulsif, dimana salah satu alasan pembelian impulsif di Amerika Serikat tinggi daripada negara-negara lain karena tingkat pendapatan di Amerika Serikat lebih tinggi dari negara-negara lain.

Hasil penelitian mengenai hubungan stimulus lingkungan internal toko dengan pembelian impulsif menunjukkan bahwa hanya *layout* toko atau tata letak toko saja yang memiliki hubungan yang signifikan dengan pembelian impulsif, sedangkan warna interior di dalam toko, aroma di dalam toko, musik yang diputar di dalam toko, dan pencahayaan di dalam toko tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan pembelian impulsif. Hasil penelitian *layout* toko atau tata letak toko yang memiliki hubungan yang signifikan dengan pembelian impulsif, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ballantine *et al* (2010) yang menemukan bahwa pengunjung sebuah toko tidak ada hubungan positif dengan *layout* toko, tetapi Ballantine berpendapat banyak efek negatif yang akan timbul jika penempatan *layout* yang salah, seperti penempatan *counter* di dalam toko yang menyebabkan ruang gerak pengunjung menjadi terhalangi.

Hasil penelitian pada hipotesis kedua, menunjukkan bahwa warna interior toko tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan pembelian impulsif, hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Soars (2009) yang menunjukkan bagaimana warna memengaruhi suasana hati kita dan memanifestasikan dirinya dalam pilihan kita. Hasil penelitian, menunjukkan bahwa aroma tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan pembelian impulsif, hal ini juga berbeda dengan penelitian yang dilakukan Knasko dan Lipman dalam Soars (2009) yang

menemukan bahwa aroma dapat meningkatkan waktu tinggal pelanggan. Penelitian yang dilakukan Mattila dan Wirtz dalam Broekemier *et al.* (2008) menemukan bahwa musik dengan hentakan tinggi atau rendah, dan musik yang diinginkan pengunjung *supermarket* dapat memengaruhi niat untuk berbelanja jadi lingkungan ritel tertentu dan ini berbeda dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa musik yang diputar tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan pembelian impulsif. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pencahayaan tidak memiliki hubungan yang tidak signifikan berbeda dengan pendapat dari William (2013) yang mengatakan bahwa pencahayaan sangat penting untuk menarik perhatian pengunjung kepada barang-barang yang dipajang di dalam toko. Mata pengunjung akan otomatis tertarik kepada barang yang terang atau daerah yang terang.

Implikasi Hasil Penelitian

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik jenis kelamin memiliki hubungan yang signifikan dengan pembelian impulsif, dimana dapat dilihat pada deskripsi jenis kelamin dengan pembelian impulsif, jenis kelamin perempuan lebih tinggi pembelian impulsifnya sebesar 43 orang daripada laki-laki sebesar 20 orang, sehingga manajemen *Supermarket* Tiara Dewata dapat melakukan berbagai tindakan untuk mendorong konsumen perempuan menghabiskan lebih banyak waktunya dan melakukan transaksi belanja di *Supermarket* Tiara Dewata, seperti: tampilan visual pada departemen perempuan hendaknya tampak lebih menarik, pada *display product* juga lebih banyak

ditujukan untuk konsumen perempuan, dan peran asisten penjualan juga sangat penting dalam meningkatkan niat belanja konsumen perempuan.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *layout* toko memiliki hubungan yang signifikan dengan pembelian impulsif, sehingga manajemen *Supermarket* Tiara Dewata hendaknya lebih memperhatikan *layout* toko atau tata letak toko, seperti penempatan *counter* atau rak-rak di dalam toko tidak terlalu banyak atau secukupnya sehingga ruang gerak para pengunjung tidak terhalangi. Efek yang timbul dari kesalahan *layout* toko selain ruang gerak menjadi terhalangi atau menjadikan ruangan menjadi sempit, pengunjung juga akan kehilangan minat belanja jika *layout* toko terlalu rumit atau terlalu sempit sehingga menyulitkan konsumen dalam mencari barang yang diinginkan.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain:

- 1) Ruang lingkup penelitian terbatas pada wilayah Kota Denpasar, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisir untuk perilaku pembelian impulsif di luar Kota Denpasar.
- 2) Pengukuran variabel menggunakan skala Guttman, sehingga uji validitas dan reliabilitas tidak dapat dilakukan.
- 3) Kuesioner tidak dibagikan langsung setelah konsumen berbelanja sehingga ada kemungkinan perbedaan pengalaman pada stimulus lingkungan internal toko.

- 4) Responden cenderung enggan untuk memberikan tanggapan yang sesuai dengan fakta, terutama terkait dengan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan informasi pribadi.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut :

- 1) Pada faktor demografi, jenis kelamin memiliki hubungan yang signifikan dengan pembelian impulsif di *Supermarket* Tiara Dewata.
- 2) Pada faktor demografi, usia tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan pembelian impulsif di *Supermarket* Tiara Dewata.
- 3) Pada faktor demografi, pendapatan/uang saku tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan pembelian impulsif di *Supermarket* Tiara Dewata.
- 4) Pada variabel stimulus lingkungan internal toko, warna interior toko tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan pembelian impulsif di *Supermarket* Tiara Dewata.
- 5) Pada variabel stimulus lingkungan internal toko, aroma di dalam toko tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan pembelian impulsif di *Supermarket* Tiara Dewata.

- 6) Pada variabel stimulus lingkungan toko, music yang diputar di dalam toko tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan pembelian impulsif.
- 7) Pada variabel stimulus lingkungan toko, pencahayaan di dalam toko tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan pembelian impulsif.
- 8) Pada variabel stimulus lingkungan toko, *layout* toko atau tata letak toko memiliki hubungan yang signifikan dengan pembelian impulsif.

Saran

Bagi Manajemen *Supermarket* Tiara Dewata, hendaknya lebih memerhatikan karakteristik usia dan pendapatan. Pada penelitian ini, karakteristik usia dan pendapatan tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan pembelian impulsif, sehingga untuk meningkatkan pembelian impulsif dapat dilakukan dengan cara memajang atau mendisplay produk yang menarik dan memiliki harga yang tidak terlalu mahal di depan pintu masuk toko, sehingga konsumen dengan mudah melihat dan tertarik pada produk tersebut, melakukan diskon harga atau melakukan promosi dengan memberikan gratis satu produk jika membeli dua produk yang sama, juga dapat meningkatkan pembelian impulsif.

Bagi Manajemen *Supermarket* Tiara Dewata, hendaknya meningkatkan stimulus lingkungan internal toko, dengan melakukan pengecekan secara berkala terhadap alat pewangi ruangan, audio musik, dan lampu penerangan di dalam toko, agar tetap bekerja dengan baik, sehingga dapat menambah kenyamanan para pengunjung di *Supermarket* Tiara Dewata. Manajemen *Supermarket* Tiara Dewata

hendaknya juga lebih memerhatikan tata warna interior toko dan *layout* toko atau tata letak di dalam toko agar menjadi lebih baik dengan mengganti kombinasi warna ruangan dengan warna-warna menarik dan menyediakan *layout* produk di dalam toko yang secukupnya agar dapat mempermudah pergerakan pengunjung saat berbelanja. *Layout* toko juga hendaknya tidak terlalu sempit, karena dengan penempatan rak-rak di dalam toko yang menyebabkan jarak antara rak menjadi sempit, akan mempermudah tindakan kejahatan, seperti pencopetan, sehingga konsumen akan menjadi dirugikan, merasa tidak nyaman, dan akan menjadi takut untuk berbelanja kembali di *Supermarket* Tiara Dewata.

REFERENSI

- Ballantine, P.W., Richard, J. and Andrew, G.P. 2010. Atmospheric Cues And Their Effect On The Hedonic Retail Experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(8), pp: 641-653.
- Berman, Barry. and Evans, J.R. 2010. *Retail Management: A Strategic Approach: International Edition*. Pearson Education, Inc.,
- Broekemier, Greg ., Ray. Bong, Soeseno.2011. Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket Di Jakarta.*Jurnal Ultima Management*. 3(1), pp: 31-52.
- Ekeng, A.B., Lifu, F.L. and Asinya, F.A. 2012. Effect Of Demographic Characteristics On Consumer Impulse Buying Among Consumer Of Calabar Municipality, Cross River State. *Academic Research International*, 3(2), pp: 568-574.
- Ghani, Usman. and Jan, F.A. 2011. An Exploratory Study of the Impulse Buying Behaviour of Urban Consumers in Peshawar.*International Conference on Business and Economics Research*, 1, pp: 157-159.
- Harmancioglu, Nukhet., Zachary, F.R. and Mathew, J. 2009. Impulse Purchases Of New Products: An Empirical Analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 18(1), pp: 27-37.

- Khan, Fawad. 2013. Exploring The Occurrence Of Impulse Behavior Of Kids While Buying Confectionary. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 2(10), pp: 13-18.
- Kotler, Philip. And Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi kedelapan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kusumowidagdo, Astrid. 2010. Pengaruh Desain Atmosfer Toko Terhadap Perilaku Belanja : Studi Atas Pengaruh Terhadap Respon Pengunjung Toko. *Jurnal manajemen Bisnis*, 3(1), hal: 17-32.
- Lin, C.H. and Lin, H.M. 2005. An Exploration Of Taiwanese Adolescents' Impulsive Buying Tendency, 40(157), pp. 215-223.
- Manik Yistiani, Ni Nyoman., Kerti Yasa, Ni Nyoman., dan Suasana, I.G.A. Ketut Gede. 2012. Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik Dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Departement Store Duta Plasa Di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*. 6(2). Hal: 139-149.
- Mattila, A.S. and Wirtz, Jochen. 2008. The Role Of Store Environmental Stimulation And Social Factors On Impulse Purchasing. *Journal of Service Marketing*, 22(7), pp: 562-567.
- Mulyono, Fransisca. 2012. Faktor Demografis Dalam Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), hal: 88–105.
- Soars, Brenda. 2009. Retail Insight Driving Sales Through Shoppers' Sense Of Sound, Sight, Smell And Touch. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(3), pp: 286-298.
- Suprpti, Sri. 2010. *Perilaku Konsumen (Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran)*. Udayana University Press.
- Tifferet, Sigal. and Herstein, Ram. 2012. Gender Differences In Brand Commitment, Impulse Buying, And Hedonic Consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 21(3), pp: 176–182.
- William, Jebarajakirthy. 2013. Significant Of Visual Merchandising As A Weapon Of Strategic Marketing: In Sri Lanka Food Retailing. *International Journal of Management Research and Review*, 3(3), pp: 2355-2363.